

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**LARISSA MOUTINHO JAÇÃO**

**A UTILIZAÇÃO DA DANÇA CONTEMPORÂNEA NO FILME PUBLICITÁRIO**

**CURITIBA  
2009**

**LARISSA MOUTINHO JAÇÃO**

**A UTILIZAÇÃO DA DANÇA CONTEMPORÂNEA NO FILME PUBLICITÁRIO**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso IV, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof. Ms. Paulo Negri Filho

**CURITIBA  
2009**

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Ms. Paulo Negri Filho, pela valiosa contribuição através de suas observações, sugestões e análise crítica na orientação deste trabalho.

## **RESUMO**

A dança contemporânea busca expressar os valores do homem contemporâneo de uma maneira simples porém abrangente e livre de academicismos e regras. Sua utilização como recurso de sustentação comunicacional nos filmes publicitários é uma maneira de transmitir a mensagem publicitária de forma eficaz, trabalhando apelos emocionais para atrair a atenção do consumidor. Neste trabalho foi analisado como a dança contemporânea pode ser utilizada em filmes publicitários e em que aspectos ela serve como auxiliar da comunicação, bem como de que maneira ela pode tornar mais eficaz o processo de identificação do consumidor com a propaganda e o serviço. A partir da psicologia do consumidor, foram analisados dois filmes, da Brastemp e da VIVO, para que pudesse ser estabelecido um parâmetro a partir do qual se pudesse avaliar o papel da dança contemporânea no filme publicitário e sua eficácia em atingir determinados públicos alvo.

Palavras-chave: Dança Contemporânea. Filme Publicitário. Psicologia do Consumidor. Brastemp. Vivo.

## **ABSTRACT**

Contemporary dance tries to express contemporary men's values in a simple but wide-ranging way, free of academicisms and rules. It's use as communication support of publicity movies is a way to send publicity messages efficiently, working on emotional appeals to draw consumer's attention. In this work it has been analysed how contemporary dance can be used in publicity movies and how it can help communication as well how it can make identification between consumer, product and service more efficient. Based upon consumer's psychology, two movies have been analysed, one from Brastemp and another from Vivo, so there could be established a guide from which contemporary dance's role in publicity movies and it's hability to reach specific publics could be appraised.

Key-words: Contemporary. Dance. Publicity. Movies. Consumer's Psychology. Brastemp. Vivo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>05</b>
<b>2 UM BREVE HISTÓRICO DA DANÇA.....</b>	<b>08</b>
<b>3 O FILME PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>14</b>
<b>4 A UTILIZAÇÃO DA DANÇA NO FILME PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>20</b>
<b>5 METODOLOGIA E ANÁLISE.....</b>	<b>29</b>
5.1 DECUPAGENS .....	31
5.2 ANÁLISE DOS FILMES .....	38
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>51</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Existem diversas possibilidades de se abordar o tema da comunicação. É possível fazer pesquisas a partir da antropologia, da psicologia e da economia dentre diversas outras ciências. Essa diversidade se dá graças aos seus referenciais teóricos originados de diversos campos. No entanto, ao mesmo tempo em que essa pluralidade de possibilidades abre uma imensa gama de oportunidades de estudo ela também dificulta a pesquisa, é preciso que se delimite bem um tema para que seja possível explorá-lo profundamente, ainda assim correndo o risco de ser superficial em algumas situações.

Uma importante distinção a se fazer para qualquer pesquisa da área de comunicação é se o estudo se dará a partir do contexto verbal ou não-verbal.

Ambos são operações, manifestações de linguagem; entretanto o texto é uma linguagem-objeto, aparentemente natural; a leitura é uma metalinguagem, operação inferencial que manifesta o conhecimento do texto não-verbal, e por isso é metodologicamente orientada. O texto não-verbal é uma linguagem, a leitura não-verbal firma-se também como linguagem, na medida em que evidencia o texto através de conhecimento que a partir dele e sobre ele é capaz de produzir, ou seja, é uma linguagem de linguagem (FERRARA, 2007, p. 13).

Os textos não-verbais são os menos trabalhados pelas pesquisas acadêmicas, principalmente pela sua complexidade e a pouca valorização que se dá a essa forma de comunicação. “Em uma galáxia de Gutenberg [...], imagens, gestos, movimentos foram menos privilegiados do que a escrita como forma de transmissão de conhecimento” (SIQUEIRA, 2006, p. 3).

Esta pesquisa se propõe a estudar a comunicação sob a perspectiva da dança e a sua utilização nos filmes publicitários. A dança aqui é considerada mais do que uma manifestação social, é vista como fenômeno cultural e estético, que simboliza, expressa e constrói sentido através da movimentação do corpo. A dança contemporânea, sobre a qual se dá a pesquisa, é a “expressão através do movimento que têm a cidade como espaço e tempo no qual se desenvolvem” (SIQUEIRA, 2006, p. 7). Ela não renega formas de dança anteriores, pelo contrário, agrega e sintetiza elementos de várias escolas anteriores, como o balé e a dança moderna e dessa forma constrói uma estética e uma linguagem novas, que dão imensas oportunidades de utilização na

comunicação, seja como meio propriamente dito ou como auxiliadora na transmissão de uma mensagem, como é o caso de sua utilização nos filmes publicitários.

Quando se usa a dança com o objetivo de atingir um público que está virtualmente distante e como auxiliar de um processo comunicacional ainda maior, como a publicidade televisiva, pode-se dizer que a dança se torna duplamente comunicativa. É esse processo que se pretende estudar.

O estudo lida com diferentes áreas de conhecimento, e por isso usa de uma metodologia que possibilita o trânsito entre esses campos do saber. Baseia-se principalmente nas teorias da comunicação, buscando aplicá-las em outros campos como no estudo do corpo, da arte e da psicologia. A pesquisa bibliográfica tem poucas bases, devido ao tema pouco explorado anteriormente. Por isso, para a análise do material escolhido para a aplicação do estudo será construída uma metodologia própria, que procura abranger essas diferentes áreas sem perder o foco. Serão escolhidos dois filmes publicitários que utilizam a dança como ferramenta auxiliar de comunicação para ser feita a análise e aplicar as hipóteses desenvolvidas no trabalho.

O objetivo geral desta pesquisa é estudar como a dança pode servir de suporte para a comunicação em filmes publicitários. Os objetivos específicos são: mostrar a dança como base estética e comunicacional do filme publicitário; analisar a relação da dança contemporânea com o público-alvo, interpretar a comunicação não-verbal existente nesses tipos de filmes e analisar como se dá o uso da dança nos filmes publicitários atuais.

Uma hipótese a ser testada é que a dança contemporânea, por ser mais abrangente e ter influências de diversas danças, tornou-se mais popular e por isso o público se identifica mais com ela. Buscando essa proximidade com o consumidor, os filmes publicitários utilizam a dança contemporânea de forma a fazer o espectador se identificar com a dança, com o filme e conseqüentemente com o produto ou serviço.

O primeiro capítulo faz um resumo da história da dança, para que se entenda de onde vem a dança contemporânea, quais suas influências, seu objetivo, sua relação com o mundo e com o homem e como, enfim, ela comunica.

O segundo capítulo trata do filme publicitário. Resumidamente apresenta a evolução dessa prática até os dias de hoje. Detalha, então, como é produzido esse

filme, quem está envolvido nesse processo, a função do cliente, da agência e da produtora. Mostra como um filme tão curto pode ser trabalhoso e complicado de se produzir.

O terceiro capítulo analisa a dança como ferramenta suporte da comunicação no filme publicitário. Trata da leitura da dança como texto não-verbal, suas possíveis interpretações e usos. Mostra como a psicologia do consumidor determina quais tipos de públicos são mais receptivos ao uso da dança nos filmes e como essa dança atinge o espectador.

O quarto capítulo propõe uma metodologia para se analisar filmes publicitários que fazem uso da dança. Analisa o público-alvo de cada produto anunciado (lavadora Brastemp Ative e serviços da Vivo). Traz uma decupagem (roteiro técnico) de cada um dos filmes e em seguida faz a análise de como a dança está sendo utilizada para se atingir o público-alvo e quais elementos está utilizando para isso.

Em seguida, o capítulo de conclusão da pesquisa, que procura relacionar dança e publicidade, os prós e contras de se utilizá-la para atingir o público e como isso vêm sendo feito no mercado brasileiro de publicidade.

A pesquisa pretende estudar apenas uma das diversas relações que a dança tem com a comunicação e não pretende esgotar o assunto, mas sim levantar mais hipóteses para que mais estudos se realizem mesclando essas duas áreas, tão próximas na prática mas ainda tão distantes nos estudos teóricos.



## 2 UM BREVE HISTÓRICO DA DANÇA

A dança é uma atividade artística que está presente na história do homem, demonstrando o meio em que ele vive e a sua forma de viver. É um processo ativo que tem o poder de modificar atitudes, conceitos e razões humanas. É um conceito que se alinha com alguns conceitos de comunicação, como de McLuhan (2002) por exemplo, que acredita ser possível estudar a história do homem através dos meios de comunicação e nesse caso a dança é transmissora da história da humanidade, transmitindo mensagens que predominam na forma do homem perceber o mundo. Para alguns teóricos da dança, por exemplo Rudolf von Laban, a dança precisa ter significado, os gestos tem que comunicar alguma coisa, tem que ter intenção. A dança aqui deixa ser uma apresentação artística de movimento de corpos no espaço para se tornar um meio de comunicação que transmite a visão da realidade de um coreógrafo, de alguém que cria a dança com base na realidade que o cerca, através de corpos de bailarinos, que se esforçam para transmitir a mensagem de forma mais clara possível ao público espectador. Pode-se dizer, assim, que existe um sistema comunicacional já bem conhecido entre os estudiosos da comunicação social: um emissor, um canal e um receptor.

A história da dança acompanha a história do homem. Os primeiros registros de dança datam do Paleolítico Superior (MENDES, 2001, p. 8), geralmente danças místicas em homenagem a deuses, para fertilizar a terra, comemorar a vida e a morte.

No Neolítico, ritos e cultos substituíam a magia e a feitiçaria. O homem, já adorava os espíritos e cultuava e enterrava seus mortos. Nas cerimônias e cultos, a dança tinha um papel muito importante, sendo mesmo a arte dominante no período; sua execução estava a cargo dos homens, principalmente magos e sacerdotes. (MENDES, 2001, p. 9)

Foi somente na Antiguidade Clássica, na Grécia que a dança deixou as divindades para dançar os sentimentos. Unindo-se ao teatro, bastante popular para os gregos, tornou-se uma dança dramatizada, que esperava ligar o homem ao homem e não aos deuses.

Em Roma a dança não foi muito estimulada, até mesmo sendo desprezada já que aquele povo preferia assistir lutas entre escravos a uma apresentação de dança, que acabou sendo rebaixada às barracas de feiras (MENDES, 2001, p. 16). Por isso

com a dominação romana sobre a Europa a dança pouco evolui, ficando “envolvida na corrupção do modo de vida romano” (GARAUDY, 1980, p. 28). O mesmo se passou na Idade Média, principalmente porque a Igreja condenava as danças do povo, ditas pagãs porque foram dançadas em virtude de outros deuses. Durante esse período a dança não desapareceu completamente porque as pessoas ainda se reuniam para fazer suas danças pagãs e os nobres que realizavam as danças de corte ou de salão (MENDES, 2001 p. 19), incorporando muitas das danças populares existentes.

[...] o bem, no homem, só está na alma, e todo o mal vem da carne. Esta perversão dualista do cristianismo trouxe como conseqüências a consideração do corpo como um obstáculo à vida da alma e a orientação da vida para um outro mundo, com a negação da carne, que deve ser ignorada, punida, mortificada. (GARAUDY, 1980, p. 28)

Foi somente no Renascimento que a dança voltou a ser considerada uma arte (GARAUDY, 1980, p. 29). Com a volta ao passado Clássico todas as artes daquele povo voltaram a ser valorizadas. A revolução se deu em todas as formas de arte, como na pintura, na literatura e nas artes plásticas. Foi na Itália que a dança ganhou atenção (MENDES, 2001 p. 23), misturada com a música e o drama teatral, já na França ela se misturou com a ópera (MENDES, 2001, p. 27). Foi com o rei Luis XIV (o rei sol) que o balé como conhecemos hoje começou a tomar forma. O rei participou, como bailarino, de vinte e seis balés (GARAUDY, 1980, p. 31), ganhando destaque ao dançar, aos quinze anos o *Ballet de la nuit*. Luís XIV criou a própria escola de dança e este fato estimulou coreógrafos, músicos e bailarinos a se dedicarem a essa arte.

Foi nessa época que surgiram os teóricos da dança e também seus codificadores, como Charles Louis Beauchamp, Serge Lifas, Domenico di Piacenza e Cornazano. O objetivo se focava agora na perfeição técnica dos bailarinos, criando um “academicismo”. Mas nem todos os teóricos buscavam essa técnica, muitos acreditavam que a dança era um meio de expressão de algo que as palavras não conseguiam explicar, ia além das palavras. Georges Noverre define em suas *Lettres sur la danse et le ballet* ou *ballet d'action*<sup>1</sup>: “a ação, na dança, é a arte de fazer passar emoções e ações à alma do espectador pela expressão verdadeira de nossos movimentos, de nossos gestos e de nosso corpo” (GARAUDY, 1980, p. 33). As idéias

---

<sup>1</sup> Cartas sobre a dança e o balé ou balé de ação.

de Noverre, porém, não foram aceitas de forma geral pela sociedade burguesa ascendente que preferiu manter as tradições aristocráticas e acabou condenando a dança a uma diversão supérflua, distante do povo e destinada a uma pequena camada detentora de poder e dinheiro.

Uma das grandes mudanças que ocorreu nessa época foi a mudança do tipo de palco. “O fato de ser representada sobre um palco elevado (como no teatro italiano) teve conseqüências importantes para a evolução da dança clássica” (GARAUDY, 1980, p. 31). Antigamente usava-se um palco baseado nos gregos, em que o espetáculo ocorria ao centro e o público ficava em volta, um pouco mais alto. Isso gerava danças com formatos mais geométricos e mais presa ao chão. Com o uso do palco do tipo italiano, mais elevado e com o público todo do mesmo lado os bailarinos precisavam se deslocar sem dar as costas ou ficar de lado para o público e daí se desenvolveu os passos *en dehors*<sup>2</sup>, em que o bailarino vira a coxa e o joelho para fora, se deslocando lateralmente mas mantendo a frente para o público (MENDES, 2001, p. 28).

A partir da Revolução Industrial do século XIX a idéia de balé passa a se traduzir como uma fuga da realidade. Acompanhando outras tendências artísticas como o romantismo, busca fugir do mundo capitalista, de especulações financeiras, de crises e explorações. A imagem da bailarina se torna então de uma mulher etérea, inatingível e perfeita. Seguindo essa tendência, em 1826, Maria Taglioni inventa a “ponta” (GARAUDY, 1980, p. 36), em que a bailarina se eleva distante do chão, parecendo voar, uma imagem digna de um sonho. Com essas concepções de dança e de bailarinas não era mais possível dançar a realidade e por isso os balés passam a dançar fadas, elfos e bruxas, tornando-se uma grande exibição de formas graciosas interpretando contos de fadas e histórias românticas impossíveis.

Esse balé é levado para a Rússia e lá se desenvolve fortemente. A sociedade russa, rigorosa e aristocrática acolhe essa arte de forma a juntar seu povo sob um pretexto de igualdade. Lá até mesmo os servos podiam dançar, já que o faziam para entreter a aristocracia dominante. “O balé russo, que tinha uma base campesina, mesmo nas suas fases mais românticas, reteve sempre, comparativamente falando, um forte toque de realismo” (MENDES, 2001, p. 50). A profissão de bailarino era respeitada

---

<sup>2</sup> Para fora.

e a rigidez e a tradição daquela sociedade fez com que o balé clássico se firmasse e mantivesse seus princípios e ideais até os dias de hoje, sendo um dos balés mais respeitados do mundo.

Na sociedade ocidental, no entanto, a história tomou outro rumo. A realidade social estava passando por transformações profundas e radicais e não poderia mais continuar a dançar contos de fada enquanto o caos predominava fora dos palcos.

A pintura, a poesia, a música, o romance, o teatro e o cinema passaram pela mesma metamorfose, com o cubismo e o “*fauvismo*”, o expressionismo, o dadaísmo, a música dodecafônica e o surrealismo. (GARAUDY, 1980, p. 42)

Da revolta contra a tecnicidade do balé e seu virtuosismo elitista, nas primeiras décadas do século XX, surge a dança moderna (GARAUDY, 1980, p. 43). O relativismo de Einstein, a psicanálise de Freud, o expressionismo de Van Gogh, a luta feminista por igualdade de direitos, todas as reformas drásticas e profundas pelas quais passava a humanidade tomaram conta dos sentimentos artísticos e os transformaram igualmente.

Isadora Duncan surge como a pioneira de uma dança que abandona as sapatilhas de ponta e os tutus e busca dançar a natureza, a ligação do homem com tudo o que é vida. Isadora choca o mundo ao dançar descalça, de cabelos soltos e vestindo túnicas gregas. Buscava inspiração nas nuvens, nos movimentos das ondas e das árvores (GARAUDY, 1980, p. 69). Em suma, ela libertou a dança de suas amarras acadêmicas e a deixou livre para seguir os caminhos que a história do homem agora traçavam. Um homem que quer se libertar como ser individual não pode ficar amarrado às regras e virtuosismos acadêmicos. O homem anti-imperialista, o homem da Revolução de Outubro, o homem que quer construir seu próprio destino não pode e não consegue deixar a realidade fora dos palcos para dançar os sonhos, a fantasia. A revolução que nasce de dentro do homem acompanha todas as atividades criadas por ele e a dança não é uma exceção.

A dança moderna surgiu mesmo com o expressionismo alemão, sua dança tensa e grotesca e seus seguidores. A Alemanha não era um país em que a dança era uma tradição mas após a Primeira Guerra Mundial começou a incluí-la em suas artes. A revolta do povo alemão com as conseqüências da guerra passou a ser exibida em sua literatura, pintura, artes plásticas e também nos palcos. O drama e os horrores vividos

pelo povo se traduziam nas suas produções artísticas, expressando para o mundo a opressão que sentiam por dentro (MENDES, 2001, p. 61).

A dança moderna não pretendia estabelecer um novo código, diferente daquele do balé clássico e oposto a ele, mas queria procurar métodos que dessem ao corpo meios de exprimir ou prefigurar novas experiências de vida numa época nova e perturbadora da história. (GARAUDY, 1980, p. 49)

Um dos mais importantes teóricos do expressionismo alemão se tornou o maior teórico da dança moderna: Rudolf Von Laban (MENDES, 2001, p. 64). Dançarino de origem húngara, Laban estudou os movimentos em geral, não somente os movimentos de dança e concluiu que todos os movimentos do cotidiano do homem têm a mesma base, inclusive os movimentos da dança. “(...) o movimento era, para ele, a manifestação exterior de um sentimento interior” (GARAUDY, 1980, p. 113).

Nos Estados Unidos, onde a dança clássica já não tinha raízes muito profundas, a dança moderna se desenvolveu com os pioneiros Ruth Saint Denis e seu marido, Ted Shawn que fundaram sua própria escola que misturava estilos e foi berço de grandes nomes da dança norte-americana. Entre eles encontra-se Martha Graham, considerada a mãe da dança moderna. Por meio dela e de outros grandes nomes é que a dança moderna pode estabelecer seus alicerces e se desenvolver até os dias atuais, enfatizando o corpo e seus movimentos como uma forma de expressão do caos interior.

A partir da década de 1950 o homem muda, novamente, sua atitude em relação às artes. Volta-se ao abstrato, ao simbolismo, ao Dada. Não é preciso que o gesto tenha um significado para ser dançado. A dança pretende dançar somente o movimento, sem precisar expressar algum sentimento.

Recusando-se os fins da arte anterior, da dança anterior, rejeitavam-se também as técnicas e, não se encontrando de imediato outras novas, ficou-se totalmente sem técnica: o teatro caiu no *happening*, a pintura nos rabiscos e a dança na histeria. (GARAUDY, 1980, p. 157).

Na década de 1960, como evolução da dança moderna, surgiu a dança contemporânea (ou dança pós-moderna), que é “um conjunto de danças de diversas orientações, interpretadas por dançarinos de formações variadas e criada por coreógrafos que têm objetivos diferentes ao usar o corpo para expressar alguma coisa” (SIQUEIRA, 2006, p. 95). É uma dança que contém influências de diversas danças, de diversos países e culturas do mundo. A diversidade é a grande marca da dança

contemporânea. Suas raízes vêm do balé clássico, da dança expressionista, da dança moderna, de danças orientais, do *hip-hop* e da *street dance*.

Prega a 'arte pela arte', propõe ruptura com todas as técnicas, tecnologias e estéticas. Ela testa os limites da linguagem, da subjetividade, da sistematização e da uniformização, descentralizando conceitos e perspectivas. Procura maior envolvimento da platéia em suas performances, a interatividade, a ironia, a não-linearidade; utiliza gestos banais do dia-a-dia, torna suas apresentações informais, dança fora dos palcos. Seu símbolo estava no seu novo 'uniforme', calça jeans e tênis (WOSNIAK, 2006, p. 48).

É uma dança difícil de se conceituar, com suas diversas abordagens e construções diversificadas. No entanto, é a dança que transmite os sentimentos e valores do homem contemporâneo, assim como suas aspirações para o futuro.

A história da dança segue sempre junto da história do homem e este aprendeu a analisar as diferenças e fazer delas, juntas, uma evolução. É possível que diversas formas de dança coexistam graças à capacidade do homem de superar desafios, estudar e entender o passado e aplicar todo seu conhecimento também no seu corpo.

### 3 O FILME PUBLICITÁRIO

A publicidade, como elo de comunicação entre anunciante e consumidor, não é nenhuma novidade na história do homem. Os mais antigos registros de atividades desse tipo foram encontrados por arqueólogos trabalhando em países ao redor do Mar Mediterrâneo, onde descobriram vários escritos anunciando eventos e ofertas. Os romanos pintavam paredes para anunciar lutas de gladiadores. Os fenícios aproveitavam rochas em rotas movimentadas para promover seus artigos. Em uma parede em Pompéia foi encontrada uma pintura que louvava um político e pedia ao povo que votasse nele (BERTOMEU, 2008, p. 35).

Daí para a propaganda como é conhecida hoje é um salto histórico gigantesco, que engloba, entre outros fatos determinantes, a invenção da imprensa, a criação de jornais diários e principalmente a invenção do cinema e da televisão. As agências de propaganda foram criadas somente na segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, por fabricantes e corretores que recebiam comissão pela venda de espaço nas mídias para as empresas.

A propaganda só conheceu uma verdadeira expansão, contudo, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda, tornando-se necessário estimular o mercado, de modo que a técnica publicitária mudou de proclamação para persuasão. O contexto social e institucional em que se situa a propaganda nos dias de hoje definiu-se, portanto, no início do século atual: mercadorias produzidas em massa, mercado de massa atingido através de produção em massa. (VESTERGAARD e SCHRODER, 1996, p. 4)

Vale aqui fazer a distinção entre publicidade e propaganda, visto que os termos já foram citados e continuarão aparecendo no decorrer do trabalho. De acordo com o professor Eugênio Malanga<sup>3</sup>,

A Propaganda pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas, sem finalidade comercial. A Publicidade, que é uma decorrência do conceito de Propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo comercial bem caracterizado. Portanto, a Publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou

---

<sup>3</sup> [<http://www.jsiqueira.com.br/publicidade.htm>] Acesso em 22 de setembro de 2009.

mantendo clientes. A Propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico).

No entanto, neste trabalho os termos “propaganda televisiva” e “filme publicitário” serão tomados como sinônimos para fins de um entendimento mais abrangente e ao mesmo tempo específico.

No início as propagandas para televisão eram feitas em cartões pintados, seguidos por slides até que finalmente as produções de 35mm do cinema foram reduzidas para películas de 16 mm usadas na televisão e foram efetivamente produzidos filmes publicitários para televisão. Fora um princípio tímido, em que a maioria dos anunciantes eram varejistas, até que se formou uma cultura de filmes de propaganda para TV.

Esses comerciais passam a ser realizados por empresas especializadas, denominadas produtoras. Em 1955 nasce a Jota Filmes e, em 1957, nasce a Lince Filmes que se transformaria na Lynxfilm, uma das maiores produtoras de comerciais até o final dos anos 80. (BERTOMEU, 2008, p. 37).

A década de 1960 marcou a história da televisão brasileira. Foi uma época de grande desenvolvimento na área, com o surgimento dos videoteipes e novas emissoras como a TV Globo. Nos anos 70 surge a TV a cores e a regulamentação do tempo dos intervalos comerciais. Os anos 80 marcaram a história da publicidade brasileira, com a premiação e a valorização dos criativos do país. O Brasil passou a ser considerado como o país que tem a melhor propaganda do mundo. A década de 1990 é mais conturbada na história da propaganda brasileira. As novas tecnologias desenvolvidas exigiam uma mudança no processo de produção e finalização dos filmes publicitários. Surgem as tecnologias digitais e também a produção em VT, em oposição a produção em películas, como era feito até então. Não foi um processo fácil de transição para que se formasse uma estrutura cinematográfica exclusiva para o filme publicitário, mas aos poucos foi possível aliar a tradição cinematográfica das produções às novas tecnologias e as melhorias de produção e pós-produção (BERTOMEU, 2008, p. 38). É um processo contínuo, visto que a invenção de novas técnicas e o surgimento de tecnologias alternativas é algo que segue a história de desenvolvimento do homem e não pode parar nunca.



Até aqui foi resumida a história do filme publicitário de forma geral para que se pudesse chegar no ponto em que se encontra a realidade brasileira e se possa expor como é feito o filme publicitário nos dias de hoje.

A produção de um filme publicitário começa com o cliente. É ele quem define os objetivos que se pretendem alcançar com o filme. É ele quem aprova e autoriza roteiros, verbas, gastos e quem orienta sobre o produto. O cliente é quem contrata a agência, e é dentro dela que o processo se inicia oficialmente. O atendimento é quem faz o contato com o cliente e faz o intercâmbio de idéias deste com a criação. Perante a agência, ele representa o cliente. Quando está com o cliente, ele representa a agência. Ele também tem a função de administrar corretamente o dinheiro a ser usado no processo, para que não hajam gastos desnecessários. Ainda na agência, o redator e o diretor de arte são os responsáveis pela criação do filme publicitário. São eles que assimilam todas as informações a respeito do produto ou serviço a ser vendido e a partir delas trabalham na criação de uma idéia inteligente e criativa para o conceito do filme. Eles concretizam essa idéia num roteiro e/ou num *storyboard* e a apresentam ao cliente. Após a aprovação do roteiro, a dupla criativa acompanha de perto a realização do comercial em si, para que se mantenha a idéia original do filme (GAGE e MEYER, 1985, p. 22).

O produtor de RTVC é o representante da agência perante a produtora. Ele deve ter conhecimentos de cinema, técnicas de filmagem e um bom senso estético para coordenar a produção do filme. Ele é o responsável pelos prazos de entrega, pelo rendimento do dinheiro do cliente e é por isso que deve conhecer bem o funcionamento da produtora e as suas técnicas. Também é o assistente de direção, para que a direção esteja em harmonia com os interesses de todos. A produtora é a empresa responsável pela realização do filme e todos seus aspectos técnicos, como a construção de cenários, contratação de atores, locações e equipamentos. Algumas agências possuem estúdios e equipamentos, outras alugam os mesmos ou ainda contratam *free-lancers* para a realização dos trabalhos (id.).

A realização do filme começa com a reunião de pré-apresentação com a criação, em que a dupla de criação apresenta o roteiro, a ambientação, o nível da produção do filme para o produtor da agência. Em seguida é feita uma reunião com o atendimento,

em que o produtor esclarece o que pode ou não ser feito na produção, os prazos e custos para a realização do comercial. A agência apresenta, então, o projeto para o cliente, numa reunião onde são discutidas possíveis alterações antes da aprovação. Aprovado o projeto, o produtor da agência e a dupla de criação escolhem a produtora e o diretor ideais para o filme, com base nas necessidades que são enviadas a diversas produtoras para que elas façam um orçamento detalhado de produção. A partir do orçamento da produtora, a agência e o cliente se reúnem para a escolha da produtora final. A última reunião é então realizada entre cliente, agência e produtora, para que todos os detalhes sejam discutidos, como cenários, atores, figurinos e maquiagem. O diretor do filme apresenta a decupagem do filme para a aprovação de todos. É a reunião em que tudo deve ser resolvido e esclarecido, para que não se tenha problemas no dia da filmagem (GAGE e MEYER, 1985, p. 31).

Em geral, um dia antes do início da filmagem é feito um ensaio de luz e produção, para que sejam ajustados todos os detalhes como ângulos de câmera e iluminação. Esse ensaio evita contratempos no dia da gravação final. Enfim, é feita a filmagem propriamente dita, com todos os atores devidamente caracterizados, o cenário construído, as luzes corretas e todos os equipamentos funcionando. Muitas vezes são feitas gravações alternativas ao roteiro, para dar mais possibilidades de edição ao responsável pela montagem do filme. No dia da filmagem além da equipe contratada, podem estar presentes a dupla de criação, o produtor de RTVC, o atendimento e o cliente. É muito importante que não estejam pessoas demais no local, principalmente se não forem necessárias à gravação, pois atrapalham o andamento da filmagem e o local deve estar silencioso para não atrapalhar a concentração da equipe (*op. cit.*, p.49). O cliente não deve se comunicar nunca com a equipe da produtora e sim com o RTVC da agência, que está ali para isso e para evitar eventuais problemas.

Terminadas as gravações, é preciso gravar a trilha sonora. Caso seja utilizada a voz dos atores, esta é gravada no momento da filmagem. Locuções em *off*, músicas e sons ambiente são gravados depois para serem adicionados ao filme na edição. Em filmes musicais, na maioria das vezes a trilha é gravada antes e rodada na hora da gravação. Dessa forma os atores cantam e dançam ao som gravado anteriormente, fazendo *playback*, mas o som da gravação não é utilizado (*op. cit.*, p. 53).

Com as imagens e os sons devidamente gravados o filme passa por uma pré-edição, sincronizando som e imagem, cortando as cenas e fazendo uma montagem prévia, sem grandes efeitos visuais. Essa pré-edição é gravada e exibida à agência e ao cliente para ser aprovada. Depois de aprovado, o filme será editado para a versão final, com efeitos óticos que caracterizam o acabamento visual do filme e a mixagem do som entre todos os elementos sonoros da trilha sonora, como vozes, músicas e ruídos. Terminado o processo de edição e acabamento do filme, a produtora vende a cópia para a agência, que irá vender o filme ao cliente. Feita a compra, o responsável de mídia da agência irá comprar espaços publicitários nas emissoras de televisão, negociando preços, horários e tempo de exibição (GAGE e MEYER, 1985, p. 57). Vale ressaltar que quanto mais longo o filme, mais cara será a exibição. Os formatos mais comuns de filmes publicitários na televisão brasileira são de 30 segundos, com variações entre 1 minuto, 45 segundos e 15 segundos.

Para a compreensão dos roteiros que serão utilizados no capítulo 4, é importante explicar os principais tipos de enquadramento de cena e de movimentações de câmera, segundo GAGE e MEYER (1985, p. 74).

O Plano Geral abrange uma área específica onde se desenvolve a ação do filme. Normalmente é utilizado para apresentar todos os elementos da cena. Também permite cobrir entradas e saídas dos personagens e orientar o espectador sobre relacionamentos, movimentos e progressão dentro de cada cena.

Plano de Conjunto é aquele que mostra a pessoa de corpo inteiro na tela, revelando suas características físicas e permite maior clareza nos pormenores da ação.

Plano Americano é o plano que “corta” a personagem na altura dos joelhos. Tem esse nome por ter sido muito utilizada pelos diretores de Hollywood nas décadas de 1930 e 1940.

Plano Médio, basicamente é o plano que enquadra o corpo humano da cintura para cima, tornando-a o centro de atenção para o espectador.

O Plano Próximo enquadra o personagem da metade do tórax para cima, constituindo-se num plano bastante útil para a filmagem de diálogos.

*Close-Up* é um dos planos mais enfáticos. A câmera aproxima-se um pouco mais, mostrando apenas os ombros e a cabeça do ator. Suas expressões se tornam mais nítidas e o cenário é praticamente eliminado.

Já o Plano de Detalhe enquadra somente os detalhes que vão valorizar a seqüência normal do filme, como um anel, os olhos do ator, um cigarro.

Os tipos de movimentação de câmeras mais comuns são<sup>4</sup> *travelling*, panorâmico e câmera de mão.

*Travelling* é o movimento no qual a câmera se movimenta deslocando o eixo sobre o qual está apoiada, aproximando-se ou afastando-se dos elementos de uma cena, de forma linear, para os lados, para a frente e para trás ou para cima e para baixo.

O Panorâmico é um movimento executado por uma câmera girando sobre o seu próprio eixo, para os lados ou para cima e para baixo. Este movimento é executado geralmente com a câmera sobre um tripé ou com o operador da câmera girando o corpo sobre o seu eixo.

A Câmera na mão ou 'câmera maluca' é aquela em que os movimentos são executados pelo operador de uma câmera ao conduzi-la diretamente com a mão, sem utilização de tripé ou outro artifício para estabilizar a câmera. O efeito proporcionado por esta câmera remete a subjetividade de um espectador da cena registrada, como se a platéia participasse mais ativamente do filme ou do vídeo, através de um personagem ou da própria presença invisível.

*Steady-cam* é o equipamento para ser acoplado ao corpo do operador de câmera, que permite obter uma grande estabilidade de imagem e liberdade de movimentos, através de um sistema de molas e contra-pesos.

Grua é um equipamento utilizado para elevar a câmera até grandes alturas e proporcionar um sobrevôo através do cenário e por cima dos atores. O equipamento funciona como um guindaste, através de contrapesos que compensam o peso do equipamento de gravação e, por vezes, de um cinegrafista.

---

<sup>4</sup> [[http://d1tempo.com/wiki/index.php?title=Movimento\\_de\\_c%C3%A2mera](http://d1tempo.com/wiki/index.php?title=Movimento_de_c%C3%A2mera)] Acesso em 26 de outubro de 2009

#### 4 A UTILIZAÇÃO DA DANÇA NO FILME PUBLICITÁRIO

Para poder analisar a forma como a dança é utilizada no filme publicitário é preciso entendê-la como processo comunicacional que irá auxiliar a propaganda a atingir o consumidor. Helena Katz (2005) relaciona como a dança se assemelha a forma como o cérebro funciona e por isso a dança seria o pensamento do corpo. A dança representa, dessa forma, algo que o corpo quer exteriorizar e que não o faz em forma de palavras, mas sim de gestos e movimentos significativos. Isso quer dizer que todo movimento que o corpo faz tem um sentido, um significado que se traduz de forma individual de acordo com a percepção de cada pessoa que assiste ao movimento. É importante enfatizar aqui que cada um interpreta o que vê de uma forma diferente, mesmo que esteja vendo a mesma coisa que tantos outros. A dança é o signo que representa alguma coisa, não sendo a própria coisa. “[...] o que as nossas descrições representam, em primeiro lugar, são as descrições da nossa experiência consciente, não a própria coisa” (KATZ, 2005, p. 125).

A dança é definida como um texto não-verbal e como tal é “uma linguagem sem código” (FERRARA, 2007, p. 15). Não encontramos na dança um único signo representativo, mas sim um conjunto de signos que estimulam os sentidos, não há uma convenção e sim um aglomerado não relacionado cuja “associação está implícita, ou melhor, precisa ser produzida” (idem).

Estima-se que 50% da comunicação humana seja não-verbal (KATZ, 2005, p. 112). Existe uma variedade imensa de signos que compõem o não-verbal, de modo que o verbal seria incapaz de determiná-lo. Isso não implica, contudo, que o texto não-verbal seja livre de significado, até porque isso o destruiria enquanto linguagem. Seu sentido surge a partir da sua própria estrutura, do modo como é produzido e da variedade de signos que o compõem. Não possui, de fato, um significado dado, mas sim um que pode ser produzido.

Assim como a produção, a leitura do texto não-verbal também requer atenção maior. Para Ferrara, “toda leitura não-verbal é um complexo ato de recepção” (2007, p. 22). Para que se possa torná-la possível, é preciso usar da cognição para que a mente produza um valor que é percebido, que desperta a atenção sobre o código e as

sensações relacionadas a ele. A partir dessas sensações desperta-se a memória de experiências individuais que, por comparação, darão sentido ao texto não-verbal. Não existe, no entanto, uma regra ou uma didática para se ler o não-verbal porque ele exige uma leitura sem ordem preestabelecida, sistematizada ou convencional. É uma leitura que se dá a partir da experiência e de prática, da capacidade de associação e da produção de inferências, conhecimento como interpretação.

[...] a leitura não-verbal, pelo seu caráter de desempenho não desorganizado, mas sem programação previamente estruturada, dirige-se para a produção de um sentido espaço-ambiental, fugaz e falível, porém suficiente para permitir uma interação com o meio que nos envolve, condição para atuarmos sobre ele com mais consequência (FERRARA, 2007, p. 28)

Pode-se dizer, no geral, que não há um método específico para se decifrar o texto não-verbal, mas é possível estudá-lo a partir de processos metodológicos, que envolvem sempre a comparação, a analogia, a combinação de imagens, relacioná-las, ligar suas estruturas. Tudo isso permite criar similaridades entre os códigos, mesmo que estes já estejam orientados por uma outra estrutura dominante. Essa analogia responsável pela integração sensorial que vai além dos sentidos.

[...] processa-se uma dissecação ocular, auditiva, olfativa, tátil necessária num primeiro momento, à comparação e logo após, uma re-composição daqueles elementos de modo a explicitar as relações estruturais e analógicas que serão exploradas na leitura (FERRARA, 2007, p. 35).

Um ponto importante a se destacar é que a leitura do não-verbal só pode ser realizada a partir do verbal. As condições dessa leitura (comparação, analogia, relações estruturais...) são produtos que só se manifestam através do verbal, porque elas vêm de uma lógica argumentativa característica da linguagem verbal e são o que a distingue.

A utilização da dança pode sintetizar, resumir ou apenas deixar implícito algo que seria inviável exprimir por meio de textos verbais, seja pela sua complexidade ou pelo curto espaço de tempo que se tem para expressar a idéia que se deseja transmitir. Mallarmé afirma que “escrevendo com seu corpo, ela [a bailarina] sugere coisas que a obra escrita poderia expressar apenas através de inúmeros parágrafos de diálogos ou prosa descritiva” (*apud*, KATZ, 2005, p. 194).

Para o consumidor que vai assistir ao filme publicitário é importante que ele identifique as mensagens transmitidas pela dança de forma clara para que essa leitura

seja produzida adequadamente. A dança atinge o público através de vários sentidos e por isso provoca respostas singulares em cada um. “No corpo de quem vê, se reproduz o mesmo percurso de reconhecimento, ou seja, nele acontece uma espécie de execução também, mas sem a obrigatoriedade da sua execução como exercício explícito” (KATZ, 2005, p. 251). O que o indivíduo percebe daquilo que vê depende de suas características individuais e principalmente da sua predisposição a interpretar e organizar as informações que recebe (GADE, 2003, p. 45). São muitos os estímulos que o cercam e por isso o estímulo da dança aos seus sentidos precisa prevalecer sobre a grande quantidade de estímulos que uma pessoa recebe do meio ambiente enquanto assiste uma propaganda. O estímulo a ser produzido pela dança em um filme, assim como a propaganda como um todo precisa despertar a atenção do consumidor e isso varia de acordo com os valores e interesses de cada indivíduo. As pessoas percebem aquilo que querem ver e torcem a realidade para que esta se ajuste aos seus desejos (op.cit. p. 46).

Reforçamos que essa espetacularização da imagem corporal faz parte do discurso midiático contemporâneo cujas considerações mercadológicas do consumo são ressaltadas. As alteridades das enunciações do corpo espetacularizado agregam ambigüidades presentes na cena contemporânea, pois geram a problematização das fronteiras no imaginário do observador, que busca trabalhar diversidade e diferença.

Conforme certas alternâncias são revisitadas como reinscrição/revisão de diferentes graus de possibilidades das atividades corpóreas, essa espetacularização visual em evidência cria prolongamentos que se estendem ao campo explícito do objeto. Esse efeito cognitivo/perceptivo sobre a imagem do corpo não precisa necessariamente alcançar um nível tangível (GARCIA, 2005, p.54).

O grande apelo da dança é para as emoções. “Essa relação que entrecruza corpo e produto instiga a contaminação visual, que imbrica as relações afetivas do público com o consumo” (GARCIA, 2005, p. 41). A mistura visual de cores, texturas e movimentos com os sons e a música se tornam um grande estímulo às emoções e aos sentimentos do espectador, o que vai além de despertar somente seus sentidos. Como processo interpretativo e significativo, a dança vai além do sensorial do corpo para atingir mais profundamente o indivíduo que a vê, usando de sua cognição para poder ser decodificada. E a emoção e os sentimentos são considerados motivadores do comportamento humano, inclusive do consumidor. Motivação aqui é tida como “um estado ativado que gera comportamento direcionado” (GADE, 2003, p. 85). Assim a

utilização da dança em filmes publicitários pode ser tida como motivadora nos processos de compra graças ao seu grande apelo às emoções e sentimentos.

A dança trabalha emoções que o consumidor irá associar ao produto, mas para que isso seja feito ele precisa antes associar aquela emoção a aspectos históricos de sua vida. É por isso que não é possível determinar exatamente que emoções uma determinada peça publicitária irá despertar, porém é possível analisar hipóteses de acordo com as emoções mais comuns e geralmente despertadas por determinados estímulos. Por isso é que “o resultado da leitura é sempre possível, mas jamais correto ou total” (FERRARA, 2007, p. 31). É claro que muitos estudos já foram feitos para que se determine de uma forma geral como normalmente determinadas emoções, comumente trabalhadas em peças publicitárias, são recebidas pelo público.

Antes que essa mensagem possa ter um “efeito” (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma “necessidade” ou tenha um “uso”, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que “tem um efeito”, influencia, entretém, instrui ou persuade, com conseqüências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas (HALL, 2003, p.368).

Toda peça publicitária obtém uma resposta emocional do consumidor. Essa resposta pode ser positiva ou negativa dependendo do sentimento e da emoção que foram despertados pela propaganda. A maneira como se diz alguma coisa é tão importante quanto o que é dito. “Uma mensagem persuasiva pode nos tocar o coração ou causar medo, fazer rir ou chorar ou nos deixar com vontade de saber mais” (SOLOMON, 2008, p. 304). Muitos estudos têm sido feitos a partir dessas respostas emocionais e foram determinadas três emoções básicas trabalhadas pelos anúncios: a alegria, a aceitação e a expectativa. Outra classificação tem como dimensões emocionais principais a ativação, a afeição ou o calor social e a irritação (GADE, 2003, p. 92). Obviamente as emoções humanas são muitas, mas essas acima citadas são consideradas como as mais trabalhadas pelo anúncio publicitário e as que melhor obtém respostas do consumidor. Para Gade,

As emoções podem ser consideradas um dos aspectos centrais da comunicação, pois:

- a) Podem trazer benefícios vinculados aos produtos ou marcas e se tornam uma das razões para uso e consumo dos mesmos.
- b) As emoções podem ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização.



c) As emoções podem influenciar atitudes, pois, como já foi visto por meio de um condicionamento clássico, produto ou marcas apresentados de forma conectada com elementos emocionais passam, a partir de determinado momento, a suscitar a emoção em si (GADE, 2003, p. 93).

De acordo com as emoções trabalhadas as respostas do consumidor podem ser positivas (gostar e confiar no produto, prazer ao assistir ao anúncio) ou negativas (aversão ao produto, irritação ao assistir ao anúncio). Ao trabalhar com a emoção como principal apelo ao consumidor, são emoções que se obtém como resposta. “Na situação de compra, o consumidor tende a agir de forma emocional e compulsiva, reagindo no plano do inconsciente a imagens e produtos que seu subconsciente associa ao produto” (GADE, 2003, p. 109).

Não é fácil medir os efeitos exatos causados pelas propagandas de apelos emocionais. Apesar da lembrança do conteúdo dos comerciais tenda a ser melhor em anúncios de apelos racionais que emocionais, as medidas convencionais de eficácia da propaganda podem não ser adequadas para avaliar efeitos cumulativos das últimas. Anúncios que lidam com a emoção podem não caber nessas medidas pois as reações a eles não são tão fáceis de se analisar e mensurar (SOLOMON, 2008, p. 305).

Não obstante, para poder atingir um consumidor é preciso saber como isso pode ser feito, o que pode ser utilizado para chamar a atenção do público para aquilo que está sendo exibido. Para tanto, existem fatores pessoais, sociais e culturais que influenciam no comportamento do consumidor.

Dentre os fatores pessoais temos os estágios de vida: jovem, meia-idade e idoso (GADE, 2003, p. 169). Cada um desses estágios encontra-se dividido de acordo com a relação da pessoa com o ambiente e com outras pessoas. Temos jovens solteiros, casados, com ou sem filhos, pessoas de meia-idade solteiras, casados, com filhos pequenos ou jovens e idosos solteiros, casados ou viúvos ou aposentados. Essas são as posições mais comuns no ciclo de vida das pessoas e influenciam diretamente seu comportamento de consumo, pois um jovem solteiro tem hábitos diferentes de um casado com filhos e assim por diante.

Uma casa com pessoas na faixa dos 20 anos gasta menos do que a média em produtos e serviços já que são residências menores e com rendas mais baixas. Os níveis de renda tendem a elevar-se, de forma que as pessoas possam gastar mais ao

longo do tempo. Os consumidores mais velhos gastam mais dinheiro com artigos de luxo, como móveis de primeira linha ou comidas especiais. Um casal sem filhos provavelmente gasta seu dinheiro com jantares e férias, mas com a chegada dos filhos esse dinheiro inevitavelmente será gasto com outras coisas. Famílias com crianças pequenas costumam consumir mais alimentos saudáveis, como frutas, sucos e iogurte. Famílias com somente um dos pais ou filhos mais velhos tendem a comprar mais alimentos pouco nutritivos. É importante ressaltar que estudos baseados no ciclo de vida devem levar em consideração que eventos importantes, como casamentos, nascimentos ou divórcios alteram os relacionamentos e modificam as prioridades de cada pessoa (SOLOMON, 2008, p. 446).

Outra característica determinante do comportamento de consumo humano é o seu perfil psicográfico: atualizadores, realizados, crentes, realizadores, lutadores, experimentadores, fazedores e sobreviventes (GADE, 2003, p.172).

Atualizadores são as pessoas que procuram estar sempre atualizadas, renovando a si mesmas e ao mundo. São bem-sucedidos e possuem bens de valor.

Realizados são os indivíduos mais maduros, seguros de si, dirigidos por valores internos e buscam consumir produtos e bens duráveis e práticos. Já os crentes são mais conservadores, tradicionalistas e fiéis a marcas estabelecidas.

Realizadores são indivíduos trabalhadores, voltados para o grupo social ao qual pertencem e consomem produtos que lhes dão status e imagem. Preferem previsibilidade ao risco. Lutadores buscam o sucesso, porém têm menos recursos que os anteriores e por isso consomem em função de outros. Preocupam-se em atender suas necessidades básicas. Estão na base da escada econômica.

Experimentadores são normalmente jovens que gostam de experimentar novas idéias, sem uma orientação definida. São voltados para a ação, normalmente impulsivos e gostam de se arriscar. Os fazedores gostam de construir e fazer coisas e consomem produtos relacionados a isso. Tendem a concentrar sua energia na auto-suficiência (SOLOMON, 2008, p. 240).

Os sobreviventes são pessoas que tentam viver com dificuldades e seu consumo é limitado (GADE, 2003, p. 173).

O grupo social ao qual o indivíduo pertence também é determinante quanto ao seus hábitos de consumo. Ele é influenciado pela família, pelo grupo de amigos, colegas do trabalho, grupos dos quais gostaria de pertencer e até mesmo ídolos e personalidades que admira. Também é influenciado por fatores pessoais, a imagem que tem de si mesmo, a imagem que gostaria de passar, suas crenças e valores pessoais.

A função que a pessoa detém no grupo é fundamental para determinar o tipo de produtos e bens que ela irá consumir. Uma dona de casa, por exemplo, tem hábitos diferentes de uma mulher que trabalha fora. Crianças e jovens passam por períodos de auto-afirmação e criação de identidade e também mudam seus comportamentos de acordo com o grupo com o qual se identificam. As decisões de compra na casa podem ser tomadas pelo marido, com sugestões da mulher e dos filhos ou pode ser uma atitude democrática. Dependendo do tipo de produto, jovens podem ter mais acesso a informações sobre ele e por isso sua opinião pode ser definitiva na hora da compra. As mulheres, na maioria das vezes fazem parte do processo decisório de compra mas a avaliação final normalmente é dada pelo homem. Essas determinações não são regras, mas são baseadas em pesquisas realizadas com a família brasileira no geral.

O comportamento social também é fortemente influenciado pela cultura, pois “o consumo é derivado diretamente da cultura na qual o consumidor está inserido” (GADE, 2003, p.205). É através dos hábitos culturais que se determina, por exemplo, quantos banhos se toma numa determinada região (diariamente em climas tropicais, alternadamente em climas mais frios). Os valores culturais são transmitidos pelas gerações e formam a identidade de um povo, de uma raça ou de uma etnia. Existem diversos subgrupos influentes na formação cultural de um indivíduo, como os grupos religiosos, grupos regionais, étnicos e até mesmo sexuais. Porém, o grupo com mais influência e mais estudado para se entender o consumidor são as classes sociais.

As classes sociais são percebidas praticamente em todos os tipos de sociedade e pode ocorrer mobilidade entre classes ou não. As determinantes das classes são variáveis, e normalmente abrangem ocupações das pessoas, valores, crenças, posses, bens, local de moradia, tipo de educação e estilo de vida. “O lugar que uma pessoa

ocupa na estrutura social é um determinante importante não apenas de *quanto* dinheiro é gasto, como também de *como* ele é gasto” (SOLOMON, 2008, p.476).

Um sistema muito utilizado para se analisar o comportamento estratificado da sociedade é o sistema de seis classes de Warner (1941). Segundo esta, a classe alta superior representa uma parcela pequena da população e não é de interesse de estudo do marketing. A alta inferior vê na superior uma referência, e procura ser como ela. A média superior é formada por profissionais liberais e pequenos proprietários bem sucedidos e tem seu consumo orientado para viver bem e como referência a alta inferior. A classe média inferior, uma das maiores, é também uma das mais visadas pelo consumo. Têm acesso a informações e são orientadas pelas suas tradições e valores. A baixa superior, também grande, é a classe operária. Têm menos acesso a informações e têm como referência as classes médias. A classe baixa inferior geralmente vive de subempregos e têm pouca ou nenhuma escolaridade, conseqüentemente pouco acesso a informações. Segundo esses estudos, as classes mais baixas “têm menor habilidade em compreender abstrações e estímulos complexos do que as mais altas” (GADE, 2003, p.227).

A partir desse breve estudo da psicologia do consumidor e de seu comportamento de consumo é possível analisar em que tipos de produtos, e voltado para quais públicos é mais eficaz utilizar a dança como suporte no filme publicitário.

O renascimento das artes é tendência que aponta para crescente interesse pela expressão artística e um imenso mercado principalmente para os espetáculos de massa, os megashows competindo com os eventos esportivos.

Esta tendência também se manifesta na utilização de imagens e de sons das artes na promoção de produtos. Trechos de Vivaldi e Carmina Burana servem de fundo musical para peças publicitárias, Michelangelo e a Mona Lisa ajudam a vender jeans e perfumes (GADE, 2003, p. 208).

A dança contemporânea pode ser vista como uma arte moderna, que remete a um público mais novo e interessado por coisas diferentes em vários aspectos de sua vida. Ao ser utilizada no filme publicitário, a dança contemporânea não pode ser usada indiscriminadamente. É preciso analisar que tipo de público se quer atingir e se aquele público é capaz de ver, entender e aceitar esse tipo de apelo. Como o apelo da maioria das artes é para o emocional, não se pode fazer uso da dança em um filme publicitário

dirigido a um público que não saiba lidar ou diferenciar emoções e realmente apreciar aquilo que está sendo exposto.

Pode-se dizer, então, que para utilizar a dança contemporânea como suporte para um filme publicitário é importante analisar que tipo de público se está querendo atingir e como é possível atingi-los por meio dessa forma de arte.

A partir dessa análise deve-se verificar se o produto permite a utilização da dança em um comercial e de que forma a dança vai ser utilizada.

Dependendo, então, do público e do produto é que se determina o tipo de dança, o ritmo e a música que devem ser utilizados, a coreografia, o figurino, o cenário e as cores certas. Todos esses são fatores importantes na produção final do filme, porém para a idéia inicial de se usar a dança como atrativo para a propaganda e/ou o produto, o tipo de público é decisivo.

O próximo capítulo traz a análise de duas propagandas brasileiras que utilizam a dança como reforço no filme publicitário.

## 5 METODOLOGIA E ANÁLISE

Para que seja feita a análise dos filmes é necessário estabelecer uma metodologia. Como o enfoque deste trabalho está na psicologia do consumidor, esse também será o critério de análise utilizado.

Será realizada uma pesquisa qualitativa, que pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos (RICHARDSON e WAINWRIGHT). Este tipo de pesquisa não trabalha com números, quantificando os resultados. Busca a particularidade do problema, analisando-o através de sua interpretação e sem fazer uso de uma grande amostra, dando preferência à amostras representativas, em que um caso é analisado e seus resultados se aplicam a outros semelhantes. Seu planejamento é bastante flexível, possibilitando a consideração de variados aspectos relacionados ao fato estudado (GIL, 2007, p. 41). Com o objetivo de interpretar os vídeos analisados e sua forma de utilizar a dança para atingir o público consumidor, tem-se a utilização da observação, descrição, compreensão e significado dos símbolos utilizados. É uma pesquisa de caráter exploratório, que procura proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de deixá-lo mais explícito ou construir hipóteses (GIL, 2007, p. 41).

Foi realizado, até aqui, um levantamento bibliográfico sobre dança e filmes publicitários.

Agora serão feitas análises de exemplos que relacionam ambas as partes com um único fim. A análise é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do problema e que se organiza face ao ponto de vista que o determina. Daí a necessidade de que a teoria intervenha para determinar a relação do analista com o objeto, com os sentidos e sua interpretação. O procedimento da análise tem a noção de funcionamento como central, levando o analista a compreendê-lo pela observação dos processos de constituição de sentidos, fazendo uso de paráfrases e metáforas como elementos que permitem certa operacionalização dos conceitos. Porém a análise precisa ser o menos subjetiva possível, explicitando o modo de produção de sentidos do objeto em observação (ORLANDI, 2000, p. 64). São análises de conteúdo que buscam

demonstrar a efetividade do uso da dança como apelo a determinados públicos nos filmes publicitários.

Os filmes foram escolhidos devido ao seu caráter contemporâneo, por serem filmes atuais e próximos da realidade do consumidor. São filmes que utilizam a dança para expressar outras mensagens, que não sejam para vender a dança em si. Fazem uso desse recurso para atrair o público para um produto ou serviço diverso, que não necessariamente precisa da dança para se contextualizar.

Em cada filme serão analisados os aspectos mais ligados ao consumidor e como a dança pode ser útil para atingir esse determinado público. Serão analisados determinados aspectos do filme, como figurino, cenário, a dança em si e suas relações com o público. Para tanto, é preciso determinar qual o público-alvo do anúncio, suas características pessoais, como faixa etária, perfil psicográfico, grupo social ao qual pertence e suas funções dentro do mesmo, hábitos culturais e classe social. A partir dessa análise é que será determinada a utilização da dança como reforço nos filmes analisados.

Para melhor entendimento da análise, será feita uma decupagem dos filmes em questão. Decupagem, ou roteiro técnico, é o processo de planificação do filme, incluindo todas as cenas, posições de câmera, movimentações, diálogos, trilha sonora, locuções, gerador de caracteres (GC - tudo o que aparece escrito ou desenhado na tela) e duração de cada cena. (GAGE e MEYER, 1985, p.179)

## 5.1 DECUPAGENS

### 1. Vídeo Brastemp

Título: Girou lavou.

Cliente: Brastemp

Agência: DM9DDB

Tempo: 45 segundos

<i>CENA</i>	<i>MIN</i>	<i>TEC</i>	<i>VÍDEO</i>	<i>ÁUDIO</i>	<i>LOC</i>	<i>GC</i>
1	0"-2"	Close-Up.	Mão girando botão da máquina Brastemp.	-	-	-
2	2"-5"	Plano médio.	Mulher de costas, ligando a máquina, gira de frente para a câmera cantando e gira.	Mulher cantando: você gira, limpa, lava	-	-
3	5"-6"	Plano Geral.	Vemos cômodos de uma casa, com cada pessoa em um deles girando também.	Sempre, no maior astral	-	-
4	6"-7"	Plano Médio.	A mulher continua dançando, como se estivesse flutuando.	-	-	-
5	7"-8"	Plano Geral.	Vemos a casa, como se tivesse sido cortada e colocada em um galpão. Em cada cômodo uma pessoa dança e no chão do galpão várias pessoas surgem dançando.	-	-	-
6	8"-9"	Plano Médio. Câmera Panorâmica.	Mulher desce do cômodo onde estava sendo sustentada por bailarinos.	-	-	-
7	9"-10"	Plano Médio.	Mulher no chão com todos os bailarinos.	-	-	-



8	10"-13"	Plano Médio.	Mulher na frente, bailarinos enfileirados atrás, todos movimentando os braços.	Então gira, gira	-	-
9	13"-15"	Plano Americano. Câmera em grua.	Bailarinos saem da fila dançando cada parte para um lado.	Lava, Baby	-	-
10	15"-16"	Plano Geral.	Mostra casa, mulher e bailarinos girando e dançando.	-	-	-
11	16"-18"	Plano Americano.	Mulher dançando na frente de alguns bailarinos.	Everybody now	-	-
12	18"-19"	Plano Conjunto. Câmera Panorâmica.	Bailarinos formam um triangulo atrás da mulher e todos dançam iguais.	Let's go	-	-
13	19"-20"	Plano Médio.	Continuam todos dançando.	-	-	-
14	20"-22"	Plano Americano. Steady-Cam.	Todos dançando, mulher em evidência.	I love you	-	-
15	22"-25"	Plano Geral. Câmera em grua.	Mulher em destaque no meio com saia rodada.	I love you	-	-
16	25"-26"	Plano Geral.	Todos dançando, mulher na frente.	-	-	-
17	26"-28"	Plano Médio.	Mulher mais próxima, uma lavanderia de fundo e bailarinos dançando atrás.	Let's go	-	-
18	28"-29"	Plano geral. Câmera em grua.	Vários bailarinos segurando máquinas de lavar entram na cena dançando e a mulher está sentada numa máquina ao cento.	Go	-	-
19	29"-	Plano Geral.	De dentro de	I love you	-	-

	30"		biombos coloridos saem bailarinas, cada uma de frente para uma máquina.			
20	30"-31"	Plano Próximo.	Uma a uma, as bailarinas colocam as roupas dentro das máquinas.	I love you	-	-
21	31"-32"	Plano Geral.	As bailarinas fecham as máquinas todas juntas.	-	-	-
22	32"-34"	Plano Americano.	Mulher em destaque, acima dos bailarinos. Todos dançam ao redor dela.	Let's go Música descendo em <i>fade</i> .	-	-
23	34"-35"	Plano Americano. Câmera panorâmica.	Bailarinos se aproximam da mulher e seguram as barras do vestido dela.	Go	Voz feminina: Lavar roupas. Não é óbvio.	-
24	35"-38"	Plano Geral. Câmera em grua.	Bailarinos formam círculos ao redor da mulher e levantam a barra do vestido dela.	Go	Um único botão para lavar todo tipo de roupa.	-
25	38"-40"	Close-Up. Câmera em Grua.	Vestido se transforma no botão da máquina.	I love you	-	-
26	40"-41"	Plano Próximo.	Máquina vista de lado.	I love you	Girou, lavou.	-
27	41"-43"	Plano Próximo.	Máquina vista de cima.	-	Brastemp Ative.	-
28	43"-44"	Plano Geral. Câmera em grua, se aproximando.	Mulher ao centro, bailarinos em roda empurrando máquinas de lavar na direção dela.	-	A lavadora que é assim.	-
29	44"-45"	Plano Próximo.	Mulher ao centro, bailarinos em roda ao redor dela. Tudo fora de foco.	-	Uma Brastemp.	Logomarca da Brastemp

## 2. Vídeo Vivo

Título: Vivo – Tenho

Cliente: Vivo

Agência: DPZ

Tempo: 1 minuto

CENA	MIN	TEC	VÍDEO	ÁUDIO	LOC	GC
1	0"-2"	Plano Próximo.	Um rapaz e uma garota, de frente um para o outro, numa rua.	Som da rua. Menina fala: Me liga?	Vivo pré apresenta.	Vivo Pré apresenta
2	2"-3"	-	Fundo branco. Entra logomarca da Vivo.	-	Fale e ganhe até 20 minutos por dia.	Fale e ganhe até 20 minutos por dia
3	3"-8"	Plano Próximo.	Rapaz vira para câmera e começa a cantar e dançar.	Rapaz parodiando a música de Sidney Magal: Tenho minutos para falar-te	-	-
4	8"-11"	Plano Médio.	Começa a juntar pessoas atrás dos dois. Elas começam a dançar como ele.	Torpedos para mandar-te	-	-
5	11"-14"	Plano de Conjunto. Travelling para trás.	Pessoas dançando.	Meu Vivo me dá poder	-	-
6	14"-17"	Plano Americano.	Começam todos a fazer a mesma coreografia.	-	-	-
7	17"-18"	Plano Médio.	Duas crianças (um menino e uma menina) dançando na rua.	Vinte minutos falo por dia	-	-
8	18"-20"	Plano de Conjunto.	Muitas pessoas se juntam ao casal para dançar.	De graça que alegria	-	-
9	20"-22"	Plano de Conjunto.	Casal dançando numa escadaria e pessoas dançando atrás.	Meu Vivo me dá poder	-	-
10	22"-24"	Plano Médio	Rapaz segura a menina com um	-	-	-

			braço e a traz para perto de si.			
11	24"-25"	Plano Médio	Numa barbearia, três barbeiros e um cliente dançam.	Por isso a recarga Vivo	-	-
12	25"-26"	Plano Americano.	Num açougue, três açougueiros dançam.	-	-	-
13	26"-28"	Plano Americano.	Casal e pessoas dançando na escadaria de novo.	Foi feita para mim	-	-
14	28"-31"	Plano Próximo.	Rapaz canta para a menina próximo ao rosto dela.	-	-	-
15	31"-32"	Plano Geral.	Em um bar, dois garçons dançam.	Vivo conectado	-	-
16	32"-34"	Plano Americano.	Em um estacionamento, próximo a uma ambulância, duas enfermeiras dançam.	-	-	-
17	34"-38"	Plano Americano.	Volta para o casal e as pessoas dançando na escadaria.	E economizo sim	-	-
18	38"-40"	Tela Dividida em 4 partes.	No canto esquerdo superior quatro moças segurando uma placa escrito TODAS. Ao lado, duas crianças seguram outra placa escrito AS. No canto superior direito três homens seguram uma placa escrito RECARGAS. Na parte de baixo da tela uma multidão segura uma placa escrito PARTICIPAM.	Toda recarga pode ganhar	-	-

19	40"- 43"	Tela Dividida em 4 partes.	As enfermeiras segurando uma placa CADASTRO, um homem e duas moças com a placa GRÁTIS, o rosto de uma moça feliz e um quadro com uma mulher segurando um asterisco e três homens e uma mulher segurando a placa 9003.	É grátis só cadastrar	-	-
20	43"- 45"	Plano de Conjunto.	Casal e as pessoas correndo e dançando pela rua.	Meu Vivo me dá poder	-	-
21	45"- 46"	Plano Médio.	Um casal de japoneses se destacam dançando na multidão segurando aparelhos de celular.	-	-	-
22	46"- 47"	Plano Médio.	No bar os dois garçons dançando.	-	-	-
23	47"- 48"	Plano Geral.	Multidão dançando e cantando na beira de um lago na cidade.	Tenho	-	-
24	48"- 49"	Plano Médio.	Na barbearia os barbeiros e o cliente dançando.	-	-	-
25	49"- 51"	Plano Médio.	No estacionamento, médico e enfermeira dançando.	Torpedos	-	-
26	51"- 53"	Plano Médio.	Na rua as duas crianças dançando.	-	-	-
27	53"- 54"	Plano Médio.	No açougue os três açougueiros dançando.	Ligações	-	-
28	54"- 57"	Plano Geral.	Numa praça, casal e multidão	Promoções	-	-

			cantando e dançando.			
29	57" - 60"	Plano de Conjunto.	Casal sobe numa estátua e a multidão continua dançando. Ele levanta o braço e todos também levantam. Todos continuam na mesma pose. Entram os escritos.	Tenho.	-	Vivo. Conexão como nenhuma outra.

## 5.2 ANÁLISES DOS FILMES

A dança, como linguagem não-verbal, é uma arte abstrata. Como visto anteriormente, as classes mais baixas, por terem menos acesso a informações e até mesmo a educação, não teriam habilidade necessária para compreender um espetáculo artístico como a dança acadêmica e talvez por isso mesmo é comum que não prestem atenção e não dêem valor a esse tipo de dança nem mesmo ao filme publicitário exibido. E isso implicaria no desconhecimento e ignorância com relação ao produto ofertado. Ou seja, para produtos mais populares, dirigidos às classes mais inferiores a utilização da dança acadêmica como suporte na propaganda poderia não ser eficaz.

De acordo com as funções que o indivíduo têm na sociedade também é possível analisar a eficiência da dança na publicidade, afinal a conexão mercadológica associa o estilo de vida ao empreendimento adquirido (GARCIA, 2005, p. 48). Mulheres normalmente se apegam mais aos apelos e estímulos das emoções e sentimentos. Uma dona de casa, por mais que não seja uma grande apreciadora de artes, se emociona com mais facilidade diante de um anúncio que lhe atrai pelos sentidos. Na sociedade brasileira a dança é mais voltada para o público feminino de forma geral. Isso faz parte da cultura brasileira, e é diferente em outras partes do mundo. Porém, no Brasil, uma propaganda para mulheres que mostra a dança provavelmente será apreciada por este público.

A dança contemporânea é um tipo de dança mais flexível, mais jovial e por isso mesmo atrai fortemente o público jovem, cansado das mesmas propagandas e dos mesmos apelos de sempre. A dança contemporânea abrange os estilos mais populares entre os jovens hoje em dia, como o *hip-hop*, por exemplo. E isso faz com que o jovem se identifique com aquela dança, que pedirá o tipo de música adequado e chamará duplamente a atenção do jovem consumidor para a propaganda e criará uma identificação do mesmo com o produto. Dessa forma, como dança inovadora, a dança contemporânea pode ser muito explorada e contribuir favoravelmente a propagandas voltadas para o público jovem.

Apesar da sociedade brasileira direcionar mais a dança para o público feminino, isso não impede que a mesma também seja usada para atrair o público masculino. O modelo de homem que se explora na publicidade é de um homem culto, trabalhador, bom amante, marido e pai. A dança contemporânea ganha espaço assim como forma de arte, direcionada a esses homens cultos que supostamente sabem apreciar a arte de forma geral. A dança e a propaganda, nesse caso, não devem apelar tanto às emoções, pois não são um grande atrativo para este tipo de público. É preciso que a dança, neste caso, se apresente como algo inovador, diferente, que desperte a curiosidade e impressione o consumidor. Ele deve ficar maravilhado com o que vê, e não necessariamente emocionado. A dança, neste aspecto, deve ajudar a estimular seu impulso competitivo de querer ter sempre o melhor e o mais novo produto. Deve ajudar o homem a criar a imagem de que é inovador e moderno, sustentando seu orgulho e aparência diante do seu círculo de convivência. Com suas diversas possibilidades de movimento, ritmos e formas, a dança contemporânea é a mais indicada para ser utilizada nesse tipo de comerciais.

O humor também pode ser aliado à dança, já que ambos oferecem entretenimento. É importante, no entanto, averiguar se a mensagem transmitida e o produto vendidos ficam claros ao consumidor, para que ele não se distraia com a dança e o humor e acabe não percebendo a mensagem anunciada. O humor também deve ser apropriado para a imagem do produto. Um empreendedor ou um banco podem preferir evitar o humor.

Baseando-se no perfil psicográfico do consumidor, a dança contemporânea será mais bem sucedida ao ser usada em filmes dedicados a pessoas atualizadoras, já que essas estão sempre atentas às novas tendências e vêem na dança uma tendência atual a ser seguida. Os experimentadores também são um grupo que teriam interesse ao ver uma publicidade usando dança, já que se apegam a idéias novas e diferentes e vêem nesse tipo de apelo uma inovação e ligam esse conceito ao produto.

Abrangendo os estágios de vida, crianças e jovens normalmente dão atenção a comerciais com músicas e danças atuais, pois estão mais relacionadas ao seu dia-a-dia e à sua realidade. Com a preocupação com o envelhecimento, cada vez mais os adultos de meia-idade procuram estar atentos às novas tendências e, apesar de serem



normalmente mais tradicionalistas, podem ver na dança um chamativo diferencial para uma propaganda. Idosos de maneira geral são mais conservadores, mas a dança nesse caso pode ser usada como algo inusitado, chamando a atenção desses consumidores para o conceito de aproveitar a vida, e que a melhor idade é a que eles se encontram.

Para começar a análise é preciso primeiro determinar o tipo de consumidor de cada produto em questão. A máquina de lavar roupas Brastemp Ative não é um produto de massa ou barato. Foi desenvolvida para pessoas de classe média, focando principalmente as de classe média alta. É voltada para um público mais maduro, a partir de 30 anos de idade que já possui independência e estabilidade financeira. O principal alvo são mulheres, que são quem normalmente lavam as roupas em uma casa. Por ser uma lavadora de grande capacidade de roupas (9 Kg), dificilmente será utilizada por pessoas solteiras que moram sozinhas. É mais provável que seja utilizada por uma família comum brasileira (4 pessoas). Os homens, no caso, não são o público principal, mas como em famílias eles são normalmente quem tomam a decisão final de compra, também é importante que se chame a atenção deles.

É um produto voltado para pessoas atualizadoras, que buscam sempre ter o que há de mais novo no mercado e possuem condições financeiras para isso, pessoas realizadoras, que consomem produtos que lhes dão *status* e a marca Brastemp é conhecida nacionalmente por sua qualidade e bom funcionamento, usada sempre pelas camadas mais altas. Neste caso tanto donas de casa como mulheres que trabalham fora são atraídas pelo produto, que oferece maior facilidade em uma tarefa doméstica que ambas terão que realizar.

Também pode-se dizer que a cultura do país determina que as pessoas sejam qualificadas pelo tipo de roupa que usam e seu estado de conservação. O atrativo do produto, além da facilidade, é a eficiência de seu principal atributo, lavar roupas. É esperado que, pelo preço e pela marca da máquina, as roupas fiquem mais limpas independente do sabão utilizado, simplesmente por ser uma Brastemp.

No filme o figurino é bastante simples, os bailarinos usam roupas comuns, do dia-a-dia de uma pessoa que trabalha. É possível observar mulheres vestindo cachecóis, saias compridas, blusas sociais, shorts, macacões e outros utensílios que

uma mulher de classe média usa para trabalhar ou passear em um dia comum. Os homens estão bem arrumados, alguns com trajes sociais, outros com roupas mais informais, mantendo sempre um visual de um homem bem sucedido que não veste qualquer coisa. Esse figurino está diretamente relacionado com o tipo de consumidor que utiliza produtos Brastemp, principalmente máquinas de lavar roupas mais novas e caras como a Brastemp Active. Os principais consumidores são classe média-alta, bem sucedidos e com *status* no meio social em que vivem. A personagem principal utiliza um vestido vermelho e no final um cinza. O vermelho é uma cor quente, que chama a atenção das pessoas e prende o foco naquela personagem. O modelo do vestido lembra os trajes usados pelas bailarinas de balé moderno, por ser solto na parte de baixo, possibilitando maior movimentação das pernas e a parte de cima mais justa, aderindo ao corpo conforme o movimento. Uma marca bastante forte da dança contemporânea é que os bailarinos não usam figurinos especiais para a apresentação, eles usam roupas comuns, do dia-a-dia, o que torna a dança mais próxima das pessoas que estão assistindo. Eles dançam com sapatos comuns também, como tênis, sandálias ou sapatos sociais, mas nunca sapatilhas especiais e de ponta. Isso é uma característica essencial da dança contemporânea. Como mostra Wosniak, “a presença da informalidade e flexibilidade das apresentações e dos textos coreográficos estava simbolizada no ‘uniforme’ dos artistas pós-modernos: calça jeans e tênis” (2006, p. 48). Através desses recursos o espectador se torna mais próximo da dança, pois vê ali pessoas usando roupas e sapatos que ele usa normalmente e conseqüentemente se torna mais próximo do produto também, pois pessoas como ele usam aquele produto, sinal de que o produto deve ser bom.



FIGURA 1 – CENA 14

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=D29bDAX5Qhc> (12 de junho de 2009).

O cenário utilizado para esse filme é bem interessante. É mostrada a parte interna de uma casa sem uma das paredes, o que lembra casinhas de bonecas. É um apelo bastante feminino. No entanto aquela é a casa da personagem principal, que está lavando roupas. Dentro de cada cômodo da casa há um bailarino dançando também. O fundo de cada cômodo tem uma cor, sempre uma cor forte e que deixam o ambiente bem colorido. Isso remete ao fato de que a máquina não desbota as cores das roupas, por isso elas continuam vivas e fortes. Essa casa parece estar situada num galpão, onde ocorre toda a dança. O fundo do galpão é cinza mas sempre há em cena um painel colorido, também com cores bem fortes. O ambiente também é sempre muito iluminado. No que se refere à dança, o cenário também está adequado aos ideais contemporâneos. A dança contemporânea busca utilizar todos os espaços possíveis para se dançar, não necessariamente um palco. Por isso a casa, os cômodos, o galpão também são lugares em que é possível dançar. É uma dança livre no espaço, que possibilita a seus bailarinos dançarem em todos os lugares que julgarem ideais. Assim, é uma dança bem aproveitada pela publicidade pela sua possibilidade de variação de cenários, levando a dança até lugares inusitados, diferentes e que chamam a atenção do público. Os consumidores se identificam com a casa do cenário, de dois andares como grande parte das casas das pessoas de classe média. O galpão, apesar de simples é limpo e organizado, não criando um choque entre a casa quase de bonecas, colorida e bonita e o galpão de fundo cinza. O colorido desperta a atenção do público

feminino, enquanto o cinza e cores mais neutras parecem atrair mais os homens. É importante destacar o uso das cores nesse filme, pois também são uma linguagem não-verbal. Remetem à cognição, segundo FARINA<sup>5</sup> (1990), “nas artes visuais, a cor não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão. Está ligada à expressão de valores sensuais e espirituais”.



FIGURA 2 – CENA 16

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=D29bDAX5Qhc> (12 de junho de 2009).

A dança em si é o principal atrativo do filme. A dança contemporânea não possui passos fixos, é livre em relação aos seus movimentos e esse seu caráter é bem explorado no vídeo. Todos os bailarinos mostram essa liberdade de movimentação, com passos diferentes e não necessariamente padronizados. Nessa coreografia trabalhada para o filme tem destaque a leveza dos corpos. Os bailarinos rodopiam bastante, o que de certa forma brinca com o nome do comercial (Brastemp Gira Botão), exemplificando que com um simples girar do botão a máquina funciona como você quer. Rodando também se transmite a sensação de leveza, pois é necessário que os bailarinos tenham uma certa leveza para conseguirem rodopiar corretamente. A coreografia toda busca enfatizar movimentos simples, pois no filme mesmo fala-se para o consumidor que com um movimento simples é possível lavar todas as suas roupas. Por isso os movimentos de braço são constantes e nunca complicados. Não se dá muito enfoque às pernas, apesar delas também serem trabalhadas. Quando a câmera mostra a cena de cima dos bailarinos é bem visível essa predominância de piruetas e

<sup>5</sup>[ <http://www.pdf-search-engine.com/resenha-psicodinamica-das-cores-em-comunicação---modesto-farina-...-html->  
[www.designiacblog.com/downloads/PsicodinamicaDasCores.html](http://www.designiacblog.com/downloads/PsicodinamicaDasCores.html)] Acesso em 5 de novembro de 2009.

giros na coreografia, o que no final é bem definido com a transformação do vestido da bailarina no botão. A referência, então, ao fato de que girar um único botão é suficiente para lavar as roupas fica bem evidente na ênfase coreográfica aos movimentos circulares e piruetas.



FIGURA 3 – CENA 24

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=D29bDAX5Qhc> (12 de junho de 2009).

Tradicionalmente, no Brasil, as mulheres dão mais atenção à dança que os homens. Como o objetivo do filme é despertar o interesse de compra principalmente do público feminino, a dança faz o seu papel ao utilizar uma coreografia mais leve, esteticamente mais agradável para as mulheres. O público masculino não se interessa tanto pela dança em si, porém são utilizadas pessoas consideradas belas pelos padrões estéticos atuais, o que desperta a atenção dos homens. A música utilizada tem uma melodia suave, a voz feminina que canta não é agressiva e a letra é simples e fácil de ser decorada pelos consumidores, além de fazer referência à simplicidade da máquina.

Como foi dito no capítulo 3, o grande apelo da dança é para as emoções. Determinado o público-alvo, suas características e valores, pode-se dizer que nesse filme a principal emoção que se procura trabalhar é a afeição, seguidas pela expectativa e o calor social. As cores quentes da casa e do cenário como um todo são vistas como cores aconchegantes, usadas em um lar com pessoas bastante afetivas, que procuram demonstrar seu carinho fazendo do lar um ambiente acolhedor, como se fosse um colo materno. Representa a casa de uma mulher ideal, pois é organizada, limpa e ao mesmo tempo tem calor humano. Pessoas se sentem bem em um ambiente

como este. E a mulher ideal é aquela que tem tempo de trabalhar, cuidar da casa, do marido e dos filhos, sendo amorosa e compreensiva.

O cenário de cores quentes, com a casa lembrando uma casa de bonecas pode ser associado à casa dessa mulher perfeita, idealizada por todas as mulheres principalmente as que são o público-alvo desta propaganda. Portanto, ao assistir esse filme essas mulheres criam um certo tipo de afeição a esse ambiente ideal, seja porque ela gostaria que a casa dela fosse assim ou para manter seu lar como o representado. Ambos os motivos parecem mostrar que a mulher que usa a lavadora Brastemp Ative consegue ter e manter o lar ideal. Neste caso o figurino também trabalha esse aspecto de vida idealizada, com roupas de pessoas que trabalham, tem uma situação financeira estável e uma vida social ativa.

A dança nesse caso atrai a afetividade da mulher também, fazendo uso de movimentos leves e delicados, que não chocam o espectador. Mantém, de certa forma, a suavidade esperada da mulher ideal na forma como ela lida com as situações cotidianas. A expectativa também é uma emoção trabalhada nessa coreografia. Sempre se espera o próximo movimento, como ele se relaciona com a tarefa de lavar roupas, como uma mulher consegue expressar alegria ao realizar uma tarefa doméstica. Com a dança o filme mostra como é simples lavar roupas com essa máquina, pois a mulher está alegre, cantando e dançando enquanto faz isso.

Também trabalha com o calor social, pois a propaganda poderia mostrar somente a personagem principal lavando as roupas e dançando, mas com a inserção de diversos bailarinos cria-se uma interação entre os personagens e dos mesmos com o ambiente. Procura-se mostrar para a consumidora que se ela usar aquela máquina sua vida vai ser divertida, leve, alto-astal, cheia de pessoas igualmente alegres e realizadas. O uso da dança aqui remete de certa forma às suas raízes no balé, quando se idealizavam mulheres e a vida nos palcos parecia um grande conto de fadas. A diferença, entretanto, é que no caso do filme essa perspectiva foi trazida mais próxima da realidade quando se relaciona essa perfeição inatingível à uma atividade realizada diariamente por milhares de mulheres em todo o mundo. É o ponto em que a dança se aproxima do real, do cotidiano como busca sempre a dança contemporânea. Esse é um dos grandes desafios da mulher moderna e a dança contemporânea soube colocar

essas duas realidades dentro de uma mesma coreografia, por isso pode-se dizer que ela chama a atenção da consumidora não somente pelas suas cores e sua graciosidade, mas também pela dualidade (ideal e real) expressa em seu contexto trabalhada de forma artística numa coreografia simples porém expressiva. O estímulo nesse caso remete a experiências passadas da vida da consumidora (lavar roupas) e espera-se que ela crie as ligações necessárias para total entendimento da propaganda em si. Porém, como já foi citado, as pessoas percebem o que querem e se tratando de uma leitura não-verbal, o resultado jamais será correto ou total.

No caso do filme da Vivo o público-alvo é maior e mais abrangente que o da máquina de lavar roupas Brastemp Ative. Por se tratar de um serviço e não um produto espera-se essa gama maior de possíveis consumidores. À primeira vista o filme parece estar mais direcionado ao público jovem, com atores jovens e um clima jovial. Porém numa análise mais detalhada é possível notar os diversos públicos almejados.

O filme mostra crianças, que também têm se tornado consumidores em potencial de aparelhos celulares, trabalhadores de todas as classes, como barbeiros, garçons, médicos, enfermeiros, cantores, açougueiros, executivos, todos representados através de suas roupas e ambientação na propaganda. Isso demonstra a abrangência tanto do sinal de telefone quanto do público consumidor. Hoje em dia celulares não são mais produtos que indicam *status* nem classe social. Tornaram-se uma necessidade que atinge todas as classes sociais e todas as idades. Os pais querem que as crianças e adolescentes tenham aparelhos celulares para que possam controlá-los melhor, para que eles liguem em casos de emergência ou mesmo para saber onde os filhos estão. As crianças vêem no aparelho celular uma espécie de brinquedo. Não se importam muito com a qualidade de sinal ou as ligações mas sim os acessórios que o aparelho pode ter, como tocar música, tirar fotos, jogos e Internet.

Os adolescentes procuram aparelhos que também tenham recursos como estes acima citados e querem o aparelho para se sentir mais inseridos na sociedade e em determinados grupos. O tipo de aparelho pode determinar o grupo ao qual aquele jovem pertence e até mesmo a operadora pode ter esse caráter taxativo. Pessoas adultas também têm necessidade de celulares, seja para o trabalho, seja para se socializarem com os amigos, elas também são um grande público consumidor desses

serviços. Idosos têm entrado cada vez mais na lista de consumidores de celulares. Eles utilizam o aparelho como segurança, para em caso de alguma emergência poderem ligar para seus familiares e também para serem encontrados pelos mesmos com mais facilidade. É importante ressaltar que, apesar de o público jovem parecer ser o maior e com mais potencial de consumo, em sua grande maioria eles ainda não possuem renda própria e dependem dos pais para fazer compras desse tipo. Por isso mesmo usam predominantemente os serviços pré-pagos, para que os pais possam controlar melhor os seus gastos. Existem operadoras que parecem ser mais voltadas para públicos mais velhos, como executivos, mas a Vivo parece querer se classificar como operadora dos jovens, moderna e diferente das operadoras comuns.



FIGURA 4 – CENA 7

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=XScM5Pnjso4> (12 de junho de 2009).

Porém ela não se limita a esse público, como mostram os personagens do filme. Sua proposta principal são os minutos gratuitos oferecidos aos usuários Vivo. Não é uma proposta voltada para as classes mais altas, pois essas normalmente usam telefones pós-pagos, e a campanha da Vivo é para recargas de telefones pré-pagos. Por isso são caracterizadas profissões de classes menos abastadas, como açougueiros, garçons, barbeiros, mas para não ser um produto taxativo, mostra pessoas de classes mais altas que podem utilizar pré-pagos como os médicos e enfermeiras. Não é um serviço que seja diferente para homens e mulheres, então ambos entram como público-alvo.

Pode-se dizer que os consumidores são do tipo atualizadores, que procuram estar sempre renovando e por isso podem trocar pela operadora Vivo ou utilizar o mais



novo pacote de serviço; lutadores, que não possuem muitos recursos financeiros e por isso podem ser atraídos pelos minutos grátis oferecidos; e os experimentadores, que gostam de experimentar coisas novas, como uma operadora nova ou um plano de serviços novo. Vale ressaltar que culturalmente o aparelho celular já faz parte dos utensílios indispensáveis para a vida social dos brasileiros, como a televisão por exemplo. Encontram-se poucas pessoas hoje em dia que não tenham celular e o artigo parece ter se tornado necessário para que se faça parte da sociedade atual.

O filme trabalha com uma coreografia mais simples. Como citado anteriormente, seu público-alvo é mais abrangente. Todos os personagens do vídeo usam roupas comuns do dia-a-dia, bastante calças jeans, tênis, saias e blusas. Somente os personagens que caracterizam profissões específicas usam figurino diferenciado, para determinar a profissão e a classe de pessoas consumidoras. O casal principal, no entanto, está vestido de forma simples e casual. Essa simplicidade faz com que o consumidor se identifique com os personagens e sinta como se ele mesmo pudesse ter feito parte do elenco selecionado.



FIGURA 5 – CENA 15

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=XScM5Pnjs04> (12 de junho de 2009).

O cenário principal são ruas comuns de uma cidade não especificada, mostrando que o sinal da Vivo está em todas, ou quase todas as cidades brasileiras. Novamente, só são usados cenários específicos para ambientar as diferentes profissões mostradas. Como no vídeo da Brastemp, a dança contemporânea foi utilizada principalmente pela sua característica de aproximar o espectador da dança, sendo realizada por pessoas não estereotipadas, usando roupas comuns e dançando fora de palcos, em ruas, bares

e estacionamentos. Principalmente o público jovem se identifica com esse tipo de aproximação, pois eles realmente se vêem fazendo aquilo, dançando e cantando nas ruas. Obviamente eles não são o único público a ser atingido, porém faz parte da imagem da Vivo ser uma empresa jovem.



FIGURA 6 – CENA 28

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=XScM5Pnjso4> (12 de junho de 2009).

A música utilizada no filme é uma paródia da música “Tenho” de Sidney Magal. A música tem um apelo mais humorístico, pois tanto o cantor quanto a música são considerados ‘bregas’ atualmente na maior parte do país. Na paródia fica bem claro ao consumidor como funciona o plano de recargas da Vivo, enfatizando os minutos gratuitos. A letra é simples, fácil de ser decorada pelos espectadores, que quando menos esperam estão com a música ‘na cabeça’.

O apelo da propaganda em si é humorístico. Atrai não somente o público jovem, mas no geral a maioria dos públicos (homens, mulheres, crianças, jovens, idosos) de todas as classes é atingida favoravelmente quando se trata de humor. Nem todos os produtos podem se utilizar desse recurso, porém uma companhia de telefonia celular pode fazer uso desse tipo de apelo sem correr riscos de afetar a imagem corporativa da empresa. A coreografia utilizada segue essa mesma linha humorística, trabalhando movimentos diferentes dos utilizados nas danças mais tradicionais e acadêmicas, faz uso de todo o corpo e faz até mesmo movimentos considerados estranhos e/ou engraçados. Não se percebe claramente a padronização de movimentos, dando a entender que cada um fazia o que queria contanto que se movimentasse no ritmo da música. Numa análise mais detalhada percebe-se que não é bem assim, os

movimentos estão sincronizados e marcados, porém é respeitada a liberdade de cada um de enfatizar ou realizar os movimentos pré-determinados de forma mais pessoal, respeitando os corpos e os limites de cada um. Isso aproxima muito o espectador da dança, pois a maioria das pessoas têm vergonha de dançar, pois acreditam não 'saber' dançar. No filme eles são incentivados a mostrar o que sabem, o que querem fazer sem correr o risco de parecerem ridículos.

O anúncio trabalha o humor e a alegria, e com a dança inusitada e a música, gera maior atenção e memorização da propaganda e conseqüentemente (não obrigatoriamente) do produto. Essas emoções costumam gerar respostas positivas no consumidor, porém se um filme desse tipo é veiculado durante muito tempo e com pequenos intervalos entre uma exibição e outra corre o risco de acabar irritando o consumidor e dessa forma gerando uma resposta negativa ao anúncio, como aversão ao filme ou ao produto em si.

## 6 CONCLUSÃO

A partir das análises dos vídeos da Brastemp e da Vivo, e levando-se em consideração a relação que a dança tem com a publicidade, pode-se concluir que uma tem muito a contribuir com a outra e que juntas são um complexo e ainda pouco explorado processo comunicacional.

O homem utiliza a dança desde seus primórdios para se fazer entender, seja entre outros homens, seja com deuses. A dança sempre fez parte do seu 'vocabulário' não-verbal, seus movimentos e gestos sempre foram muito expressivos. Antes mesmo do homem escrever ele já dançava. Não se trata aqui de dança acadêmica, mas sim da dança movimento, sem regras pré-estabelecidas, certo ou errado. Trata-se do gesto significativo, do corpo como um todo, de um movimento transcendente.

A dança contemporânea surgiu talvez tentando buscar esse elo com o passado, dançar simplesmente por dançar, sem ter a obrigação de fazer um apelo, contar uma história. Arte pela arte, ela possibilita ao homem contemporâneo se comunicar sem as amarras do academicismo, fazendo do seu movimento um ato comunicativo atual e ao mesmo tempo simples, que comunica a todos.

Levando-se em conta que através de gestos é possível comunicar algo que por meio de palavras talvez fosse mais complicado, é impossível não ligar dança e publicidade. O filme publicitário hoje, no Brasil, é um dos principais veículos utilizados pelos anunciantes e seu custo de veiculação nas grandes emissoras é relativamente alto e o tempo reduzido (30 segundos sendo o mais comum). Nada mais óbvio do que utilizar um sistema não-verbal, que possa comunicar muito mais do que palavras em um curto espaço de tempo para simplificar o processo e até mesmo reduzir custos.

A dança é um texto não-verbal que trabalha as emoções e esse tipo de apelo pode e deve ser utilizado pela propaganda. Contanto que a mensagem e o produto anunciado fiquem claros para o consumidor, a dança pode ajudar muito no processo de comunicação publicitária.

Para tanto é preciso que os produtores do filme adequem o anúncio ao tipo de público que se pretende atingir. Determinando-se o tipo de público, como crianças, jovens, dentre outros fatores. É importante, também, que se determine o tipo de

emoção que será utilizada e que melhor chame a atenção, despertando simpatia no espectador. A dança contemporânea consegue trabalhar de forma simples as emoções do homem atual, estando mais próxima do seu estilo de vida, dos seus valores e expectativas de mundo. Não se pretende, com isso, dizer que as outras formas de dança não sejam apropriadas para o uso em propagandas. Tudo depende da mensagem que se pretende transmitir e como isso será feito. A dança contemporânea, no entanto, é uma das que mais abre possibilidades de uso para a publicidade, pelo seu caráter abrangente e acolhedor de diversas técnicas e ambientes.

Através da teoria foi visto que o filme publicitário desperta emoções no espectador, trabalhando com fatores pessoais, sociais e culturais. Os filmes da Brastemp e da Vivo estabelecem esse paralelo, pois se inserem na cultura do povo brasileiro em geral, mostrando como age e o que se espera de sua sociedade, como cada pessoa deve reagir a determinados estímulos e mesmo reger sua vida pessoal. A mulher ideal do filme da Brastemp é um exemplo do que se espera da mulher de classe média brasileira, enquanto o filme da Vivo estabelece um padrão para pessoas felizes e desinibidas, que se identificam com a marca e estão inseridas em bons grupos da sociedade. A linguagem usada para que tudo isso seja emitido ao consumidor sem que ele se sinta manipulado é uma linguagem não-verbal, dos signos do corpo e dos elementos que compõe as cenas, como estereótipos de bailarinos, figurinos e cenários. Ameniza-se todo o apelo ao consumidor criando uma propaganda inofensiva, que usa a dança para atrair o público e transmitir de forma mais suave a mensagem, com a linguagem do corpo e as ilusões de vidas ideais que só podem ser vividas atrás de câmeras televisivas. O produto em si, relacionado com essas possibilidades de argumentação criadas pela dança também recebe dela seu valor artístico e emocional, criando um elo de comunicação que ultrapassa os limites das telas e faz do filme, do produto e da dança um único valor que impulsiona o consumidor a se identificar com esse todo e concretizar o objetivo final, que é a compra.

A partir da análise dos filmes é possível estabelecer como a dança contemporânea pode ser utilizada no filme publicitário. Ela desperta as emoções, interage com o público na forma como prende sua atenção, trabalha seu lado cognitivo, exprime através de movimentos o que se explicaria talvez por meio de um texto longo e

cansativo, faz uma comunicação dinâmica, incentiva o uso do intelecto tanto do espectador quanto do anunciante e em sua grande maioria cativa o público consumidor. Ela aproxima a realidade do espectador de um mundo de certa forma mais mágico, mais intrigante e mais emocional que é o mundo da dança. E quando ela consegue que o consumidor se sinta dentro desse universo ela conquistou seu espaço e sua afeição.

A publicidade é uma arte que tem a possibilidade de fazer uso de diversas outras artes para conseguir realizar seu papel: vender produtos, serviços e sonhos. O cinema, onde começou a ser realizado o filme publicitário, é o grande realizador de sonhos. Na frente das câmeras tudo é possível, o homem é o dono do mundo, o todo poderoso que faz tudo que quer arrumando o ângulo certo da câmera. Aliando esse mundo onírico que o filme publicitário pode produzir às emoções e significações que a dança pode transmitir o homem tem em seu poder um instrumento valioso para criar universos incríveis que impulsionam suas artes: vender e dançar.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho não pretende esgotar o assunto sobre a dança contemporânea como suporte ao filme publicitário. Ainda há muito o que se estudar sobre as relações da dança com a comunicação e seu uso na publicidade. A partir deste, espera-se despertar o interesse do leitor pelo assunto e possibilitá-lo ampliar seus conhecimentos de forma a complementar sempre mais este tema. Por ser um trabalho de graduação, pouco tempo houve para que se pudesse fazer uma pesquisa mais aprofundada. Ainda há muito o que pode ser trabalhado neste assunto, como outros filmes da Vivo que seguem a mesma linha de utilização da dança podem ser analisados. A coreografia do filme da Brastemp foi criada por coreógrafos do Balé Guaíra, de Curitiba. Não foi possível, para este trabalho, entrar em contato com coreógrafos nem bailarinos que fizeram o filme, porém é uma possibilidade para que se dê continuidade ao trabalho para um maior aprofundamento no assunto. Muito ainda pode ser estudado para que se tracem melhor as linhas que ligam dança e comunicação, este trabalho propõe apenas uma ínfima parte de tudo o que pode ser feito.

## REFERÊNCIAS

BERTOMEU, JOÃO VICENTE CEGATO. **Filmes publicitários: o processo de criação e as buscas do mercado global**. São Paulo: 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

BRASTEMP Gira Botão. São Paulo: DM9DDB, 2009. 45", cor. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ce0v7hltirE>> Acesso em 12 de junho de 2009.

COPELAND, ROGER; COHEN, MARSHALL. **What is Dance?** Oxford, New York, Toronto, Melbourne: Oxford University Press, 1983.

FARINA, MODESTO. **Resenha: Psicodinâmica das cores em comunicação**. Disponível em: <<http://www.pdf-search-engine.com/resenha-psicodinamica-das-cores-em-comunicação---modesto-farina-...-html->  
[www.designiacblog.com/downloads/PsicodinamicaDasCores.html](http://www.designiacblog.com/downloads/PsicodinamicaDasCores.html)> Acesso em 5 de novembro de 2009.

FERRARA, LUCRÉCIA D'ALÉSSIO. **Leitura sem palavras**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2007.

GADE, CHRISTIANE. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. Ver. E ampl. São Paulo: EPU, 2003.

GAGE, LEIGHTON D.; MEYER, CLAUDIO. **O filme publicitário**. São Paulo: SSC&B – Lintas Brasil, 1985.

GARAUDY, ROGER. **Dançar a vida**. Tradução por Glória Mariani; Antonio Guimarães Filho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

GARCIA, WILTON. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, ANTONIO CARLOS. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

HALL, STUART. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Tradução por Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

KATZ, HELENA. **Um, dois, três**. A dança é o pensamento do corpo. Belo Horizonte: Helena Katz, 2005.

MALANGA, EUGÊNIO. **Publicidade e Propaganda? Existe Diferença entre elas?** Disponível em: <<http://www.jsiqueira.com.br/publicidade.htm>> Acesso em 22 de setembro de 2009.



MENDES, MIRIAM GARCIA. **A Dança**. São Paulo: Ática, 2001.

MOVIMENTO DE CÂMERA. Disponível em:

<[http://d1tempo.com/wiki/index.php?title=Movimento\\_de\\_c%C3%A2mera](http://d1tempo.com/wiki/index.php?title=Movimento_de_c%C3%A2mera)> Acesso em 26 de outubro de 2009.

ORLANDI, ENI PUCCINELLI. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2000.

RICHARDSON, ROBERTO JERRY; WAINWRIGHT, DAVID. **A Pesquisa qualitativa crítica é válida**. Disponível em: <<http://jarry.sites.uol.com.br/pesquisaqualitativa.htm>> Acesso em 25 de novembro de 2009.

SIQUEIRA, DENISE DA COSTA OLIVEIRA. **Corpo, Comunicação e Cultura**: a dança contemporânea em cena. Campinas: Autores Associados, 2006.

SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução por Lene Belon Ribeiro. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VESTERGAARD, TORBEN; SCHRODER, KIM. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VIVO Tenho. São Paulo: DPZ, 2009. 1', cor. Disponível em:

< <http://www.youtube.com/watch?v=XScM5Pnjso4>> Acesso em 12 de junho de 2009.

WOSNIAK, CRISTIANE. **Dança, cine-dança, vídeo-dança, ciber-dança**: dança, tecnologia e comunicação. Curitiba: UTP, 2006.